

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, penurunan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan telah menjadi masalah bagi banyak perusahaan, terlepas dari investasi besar yang mereka lakukan dalam peningkatan pelayanan. Hal ini karena pola harapan pelanggan yang berkembang lebih cepat. Pelanggan tidak membandingkan perusahaan ke posisi mereka sebelumnya, melainkan mereka membandingkan perusahaan untuk menjadi yang terbaik di kelasnya (Amadea, 2017).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran sudah tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu, ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Hallowell, 1996; Rowley dan Dawes, 1999).

Loyalitas pelanggan telah berkembang dari waktu ke waktu, sebelum pertengahan 1980-an, loyalitas pelanggan hanya merujuk pada kualitas produk, dengan kata lain memberikan janji dan memenuhi standar minimum. Pada awal 1990-an, perusahaan mulai berfokus pada apa yang pelanggan inginkan dan mendengarkan keluhan pelanggan. Akhir 1990, fokus pasar bergeser pada pesaing. Perusahaan mulai menciptakan produk baru dan unik untuk mengalahkan kompetitor (Gonring, 2008). Proses manajemen hubungan dengan pelanggan semakin berkembang dan loyalitas pelanggan menjadi pusat keberhasilan bisnis (McMullan & Gilmore, 2008; Gonring, 2008).

Perkembangan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penting dalam bidang pemasaran di beberapa tahun terakhir karena manfaat yang terkait dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (McMullan, 2005; Söderlund, 2006). Perusahaan terus mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh

informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan agar tidak beralih pada merek lain (Ndubisi, 2007), meskipun kualitas layanan penting

dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, tetapi pasti ada beberapa pelanggan yang tidak dilayani dengan sama, misalnya dikarenakan sumber daya organisasi yang terbatas. Ketika mereka merasakan layanannya dibedakan, maka pelanggan mempunyai persepsi yang akan mempengaruhi penilaian mereka tentang kualitas pelayanan (Prentice, 2013).

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan pada beberapa industri, seperti *retail* (Vesel & Zabkar, 2009 ; Zakaria et al., 2014 ; Ngo & Nguyen, 2016 ; Hajiyan, Aminbeidokhti, & Hemmatian, 2017), pendidikan (Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara, & Cerda-Urrutia, 2009 ; Sam, 2018), olahraga (Javadein, 2008; Avourdiadou & Theodorakis, 2014 ; J. Zhang, Wang, Min, Chen, & Huang, 2016), telekomunikasi (Kim, Park, & Jeong, 2004 ; Aydin & Özer, 2005 ; Sirapracha & Tocquer, 2012), pariwisata (Kandampully & Suhartanto, 2003 ; Lee & Shen, 2013 ; Jiang & Zhang, 2016), *café* (Senjaya, Samuel, & Dharmayanti, 2013 ; Listyan Pratama Putra, 2018 ; M. Zhang, Kim, & Goodsir, 2019), dan sebagainya.

Perkembangan bisnis *retail* di Indonesia beberapa tahun terakhir sangatlah pesat. Bisnis *retail* merupakan penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai yang umumnya dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan (Marina L. Pandin, 2019). Menurut Asosiasi Perusahaan *Retail* Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis *retail* di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan *retail* pada 2013 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada 2017. Adapun pada 2018, pertumbuhan *retail* diperkirakan masih sama, yaitu yaitu 10% –15%, atau mencapai Rp138 triliun (Data Analyst Manager Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Indonesia, 2018).

Bisnis *retail* di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu *retail* tradisional dan *retail* modern. *Retail* tradisional adalah kegiatan jual beli barang secara eceran langsung ke konsumen terakhir, yang tempat berjualannya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan atau manajemennya masih sederhana, dapat terjadi tawar-menawar. Sedangkan *retail* modern ini merupakan inovasi akibat dari era globalisasi yaitu menggabungkan fungsi dari teknologi serta toko fisik. Dengan adanya teknologi yang digunakan, *retail* modern biasanya menawarkan kenyamanan berbelanja bagi para konsumennya. Selain itu biasanya harga suatu barang ini sudah memiliki harga tetap yang artinya tidak dapat

ditawar-tawar. Bisnis *retail* modern yang pertama kali hadir di Indonesia yaitu Toserba Sarinah yang didirikan pada tahun 1962 (Marina L. Pandin, 2019:1). *Retail* modern berkembang dengan pesat seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. *Retail* modern muncul karena pebisnis *retail* melihat peluang dari adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi. Munculnya berbagai macam gerai *retail* modern menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Perkembangan bisnis *retail* tidak hanya ditandai dengan menjamurnya *retail* modern lokal namun juga ditandai dengan masuknya *retail* moderen luar negeri, baik dengan skala kecil maupun besar (Amadea, 2017). *Retail* modern di Indonesia meliputi pasar modern (pasar swalayan), *department store*, *specialty store*, *trade centre*, dan *mall/supermall/ plaza* (Media Data, 2009 : 91-92 dalam Marina L. Pandin , 2019 : 2).

Pasar swalayan menguasai lebih dari 70% total omset *retail* modern di Indonesia. Banyaknya pusat belanja swalayan yang berbentuk *hypermarket*, *minimarket* dan *supermarket*, menggambarkan tingginya usaha ekspansi dari industri *retail* moderen di Indonesia (Dhatuswasti, Putri, & Susanta, 2018). Swalayan adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari) dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (pelanggan mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir. Swalayan memang merupakan penggerak utama perkembangan *retail* modern di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh Asosiasi Perusahaan *Retail* Indonesia (Aprindo) pada tabel 1.1 mengenai omset dan *market share* dari *retail* modern dan pasar modern.

TABEL 1. 1
Omset *Retail* Nasional, *Retail* Modern dan Pasar Modern di Indonesia
Tahun 2014-2018

Tahun	Omset Penjualan (Rp Triliun)		
	<i>Retail</i> Nasional	<i>Retail</i> Modern	Pasar Modern (Swalayan)
2014	146,9	26,95	38,2
2015	161,4	31,86	452
2016	183,4	38,87	53,2
2017	198	44,85	59,4
2018	227,4	55,45	70,5

Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha *Retail* Indonesia diakses September 2019

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *Data Analyst Manager Frontier Consulting Group* dalam Majalah Marketing Indonesia (edisi Oktober 2018) diketahui bahwa dalam periode enam tahun terakhir, antara 2013–2018, jumlah gerai pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada 2014, jumlah usaha *retail* di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada 2017 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan (Fahmi Rizanata, 2014). Kebutuhan ini semakin mendesak bagi pasar modern jenis minimarket yang memiliki gerai paling banyak dibanding *supermarket* dan *hypermarket* (Zunaidi, 2013).

TABEL 1. 2
Perkembangan Jumlah Gerai Pasar Modern (Swalayan)
di Indonesia Tahun 2014-2018

Tahun	Minimarket		Supermarket		Hypermarket	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
2014	5,604	84,99%	956	14,50%	34	0,52%
2015	6,465	84,44%	1,141	14,90%	50	0,65%
2016	7,365	84,07%	1,311	14,98%	83	0,95%
2017	8,889	85,74%	1,379	13,30%	99	0,95%
2018	10,289	86,71%	1,447	12,19%	130	1,10%

Sumber: Asosiasi Pengusaha *Retail* Indonesia diakses September 2019

Tabel 1.2 menyatakan bahwa pada tahun 2014-2018 jumlah gerai minimarket melampaui 80% total gerai pasar modern. Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai tersebut terkonsentrasi di pulau Jawa. Pada tahun 2018 dari 11.866 gerai swalayan, sekitar 83% (9.822 gerai) berlokasi di Jawa. Di Jawa Barat terdapat 1.155 gerai, dengan perincian minimarket sebanyak 979 gerai; supermarket 172 gerai dan hypermarket sebanyak 4 gerai. Minimnya gerai hypermarket dan supermarket disebabkan pengalaman berbelanja yang diterima pelanggan sudah lama tidak berevolusi dan dari segi segmen grosir, swalayan dengan format hypermarket dan supermarket tidak lagi menarik bagi konsumen (Asosiasi Pengusaha *Retail* Indonesia, Media Data dalam Marina L., Pandin, 2019:7).

Sedangkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa omset dan *market share retail* minimarket hanya didominasi oleh dua pemain besar Minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Kedua Minimarket tersebut menguasai lebih dari 80% seluruh omset minimarket di tahun 2018. *Market share* adalah persentase total dari penjualan suatu

perusahaan dengan total penjualan jasa ataupun produk dalam industri dan omset merupakan jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama suatu masa jual. Pada tahun 2018 omset dan *market share* Alfamart mengalami penurunan yang disebabkan dengan meningkatnya beban penjualan dan administrasi, serta kualitas produk yang menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan Minimarket tidak seimbang, sehingga mengakibatkan menurunnya loyalitas dari pelanggan (Ayu Lestari, 2018).

Gerai	Omset (Rp. Milyar)				Market Share (%)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Indomaret	4,282	5,428	7,415	7,682	35,61	36,16	40,16	43,16
Alfamart	4,917	5,253	7,820	7,253	33,75	39,81	38,01	40,75
MatahariMall	535	619	681	731	3,05	3,11	4,02	4,11
Circle K	284	300	279	386	1,17	2,05	1,89	2,17
Yomart	105	130	290	284	0,48	0,85	1,80	1,60

TABEL 1. 3
Omset Peretail Minimarket di Indonesia Tahun 2015-2018

Sumber: Media Data diakses September 2019

Selain itu, dengan perkembangan teknologi perilaku pelanggan juga cepat berubah khususnya dalam melakukan transaksi pembelian, sebelumnya pelanggan harus datang ke tempat belanja untuk berbelanja namun dengan adanya kemajuan teknologi internet pelanggan tidak perlu repot untuk datang ke tempat belanja melainkan cukup bertransaksi melalui *e-commerce* dan menggunakan jasa pengantaran, maka barang yang kita butuhkan segera diantar ke rumah. Banyak pengusaha *retail offline* yang sudah memahami perubahan perilaku pelanggan ini sehingga membuka toko *online* agar pelanggan memiliki sikap kepercayaan yang positif terhadap tempat belanja itu sendiri (Rosannah, 2014).

Pendekatan O2O (*online to offline*) sedang dikembangkan dengan menggabungkan kekuatan dari bisnis *online* dan *offline*. Menurut (<https://www.investopedia.com/>, 2016) konsep ini adalah sebuah strategi bisnis yang dapat mempengaruhi pelanggan potensial untuk mengunjungi toko fisik. Pendekatan O2O pada *e-commerce* memungkinkan order secara *online* dan mengangkut barang secara *offline* (Du, 2014).

Alfamart sebagai pelaku bisnis minimarket merasakan persaingan persaingan ketat diantara pelaku bisnis tersebut. Persaingan tersebut dapat terlihat jelas dengan keberadaan pesaingnya yang turut serta mengadakan layanan O2O sehingga Alfamart

pun merasa terdesak. Alfamart yang merupakan terobosan layanan O2O dari Alfamart diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia tentang sebuah cara berbelanja yang praktis dan mudah. Alfamart menyediakan beragam kebutuhan pribadi maupun keluarga mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, handphone, computer dan laptop, kebutuhan untuk rumah tangga sehari-hari, peralatan dapur, hobi dan gaya hidup, sampai dengan kebutuhan kesehatan dan alat-alat untuk kecantikan. Keberadaan KlikIndomaret sebagai salah satu pesaing bisnis O2O yang tidak jauh dari Alfamart, membuat persaingan yang ketat diantara keduanya sehingga pelanggan Alfamart akan mempertimbangkan kembali untuk berbelanja pada gerai mana yang memberikan layanan terbaiknya. Hal ini tentu mempengaruhi loyalitas pelanggannya, dimana pelanggan gerai Alfamart mulai berpikir ulang untuk loyal terhadap gerai Alfamart atau berpindah pada gerai Indomaret (Saidani & Arifin, 2012).

Pada tabel 1.4 menunjukkan perkembangan perusahaan O2O di Indonesia yang diteliti oleh iPrice Group. Penelitian tersebut merupakan hasil rata-rata dari *average quarterly traffic*, *mobile application ranking*, dan *social media followers*. Menurut data rata-rata yang dirilis oleh iPrice, perkembangan Alfamart mengalami penurunan dimulai dari kuartal pertama hingga kuartal 4 tahun 2017 dan perkembangan yang tidak stabil pada tahun 2018 dan 2019. Menurunnya jumlah pengunjung dikarenakan minimnya konten serta kualitas konten yang sangat rendah dan kurangnya pengelolaan *website*. Dengan demikian hal tersebut dapat mengakibatkan pelanggan untuk beralih ke situs lainnya. Rendahnya pengunjung *website* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Agarwal et al., 2018).

TABEL 1. 4
PERUSAHAAN E-COMMERCE O2O DI INDONESIA PADA Q1-Q4 TAHUN 2017-2018 (DALAM JUTA)

Startup	2017				2018				2019		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
Klikindo maret	734	703	710	820	631	903	510	1,696	1,903	1,830	2,109
Matahari mall	7,500	7,000	7,576	5,629	3,974	4,666	2,785	3,071	4,974	4,360	5,484
Alfamart	17,000	2,534	1,786	1,071	850	809	369	1,485	1,049	909	900

Sumber: (<https://iprice.co.id>, 2018) diakses pada 10 Februari 2019

Brand & Marketing Institute (BMI) research memprediksi akan terjadi pertumbuhan belanja *online* seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Tabel 1.5 menunjukkan hasil riset Alexa berupa *top retail sites* di Indonesia.

Rury Nugraheni, 2020

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN ONLINE RETAIL ALFACART DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Top retail sites dihitung berdasarkan rata rata dari rata-rata pengunjung harian dan *pageviews* per bulan. Berdasarkan hasil *top retail sites* tersebut Alfamart berada pada urutan terakhir situs *e-commerce* yang sering dikunjungi pada tahun 2017 lalu mengalami peningkatan sebesar 187,49% pada 2018 dan menurun kembali sebesar 31,8% pada 2019. Hal yang mendasari dalam penelitian Alexa adalah strategi dalam pengadaan konten. Rendahnya kualitas konten dan terlalu lama pembaharuan konten mengakibatkan pelanggan tidak tertarik dengan situs tersebut dan lebih memilih situs lain (Alexa: The Web Information Company, 2010).

TABEL 1. 5
TOP RETAIL SITES IN INDONESIA PADA TAHUN 2017-2019

<i>Website</i>	<i>Total Sites Linking In 2017</i>	<i>Total Sites Linking In 2018</i>	<i>Total Sites Linking In 2019</i>
Klikindomaret	1,011	142,406	147,693
Mataharimall	599	84,614	87,328
Alfamart	91	17,153	11,694

Sumber: (<https://www.alexacom>, 2018) diakses Juni 2019

Pada Tabel 1.6 Alfamart berada di urutan terakhir *top traffic rank* di Indonesia.

Top traffic rank dihitung menggunakan parameter *engagement metrics*, *top content metrics*, *performance metrics*, *social metrics* dan *breakdown of refferals source* (alexa, 2010). Jika dibandingkan dengan pesaingnya, Alfamart berada pada urutan 705 di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan rendahnya masyarakat yang antusias dengan hadirnya toko *retail online* Alfamart yang berjenis O2O (Shen, Min Chen, & Wang, 2019).

TABEL 1. 6
TOP RETAIL TRAFFIC RANK SITES IN INDONESIA PADA TAHUN 2018

<i>Website</i>	<i>Top Traffic Rank</i>			
	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
Klikindomaret	782	539	451	403
Mataharimall	619	563	482	430
Alfamart	857	796	738	705

Sumber: (<https://www.alexacom>, 2018) diakses Juni 2019

Berdasarkan *rating* atau nilai yang diberikan pelanggan terhadap aplikasi Alfamart di situs Google Play Store, Alfamart mendapatkan *total rating* sebesar 3,8. Perolehan *rating* tersebut didominasi oleh bintang 5 dan bintang 1. Pemberian bintang 5 dirasa belum optimal karena sangat minim komentar yang diberikan oleh pelanggan, sedangkan pemberian bintang 1 disertai dengan komentar berupa keluhan kesah pelanggan terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Alfamart. Berbagai komentar

disampaikan oleh pelanggan seperti minimnya metode pembayaran, minimnya pilihan dalam mengakses akun, ketidaksesuaian informasi yang disampaikan oleh Alfacart, *customer services* yang kurang tanggap dalam melayani pelanggan, dan sebagainya. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain (Santoso & Japariato, 2015).

Kinerja dan upaya Alfacart dalam menawarkan sebuah konsep *e-commerce* yang baik melalui konsep pemanfaatan dan sinergi dengan jaringan Alfamart yang telah tersebar luas, masih belum mampu mengangkat Alfacart untuk menjadi pilihan utama pembeli dalam berbelanja yang memanfaatkan media internet tersebut. Tak jarang, seorang perusahaan menggunakan banyak media sosial agar meraih pasar yang lebih luas. Pada tabel 1.7 menunjukkan hasil survei yang diadakan oleh W&S Group berupa presentase sikap pengunjung situs Alfacart ketika mengunjungi situs tersebut. Tingginya presentasi beralih ke perusahaan lain mengindikasikan masih rendahnya minat untuk menjadikan Alfacart sebagai preferensi utama (Diah Setiawan, 2016).

TABEL 1. 7
SIKAP PENGUNJUNG WEBSITE ALFACART 2016-2018

Sikap	Presentase		
	2016	2017	2018
Beralih	66,3	58,2	56.1
Loyal	33.7	41.8	43.9

Sumber: (Group, 2018) diakses Mei 2019

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh W&S pada tabel 1.8 maka diketahui tingkat pembelian ulang yang dilakukan di situs Alfacart masih rendah. Parameter yang digunakan dalam mengukur tingkat *repurchase intention* ini adalah pengukuran dari pelanggan loyal dan yang beralih. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Alfacart juga melakukan pembelian *retail* lain. Kemudian, tingkat pembelian ulang pelanggan di Alfacart tergolong rendah di dibandingkan dengan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan pada pesaingnya (Purbasari & Permatasari, 2018).

TABEL 1. 8
THE INDEX OF REPURCHASE INTENTION AT ALFACART

RANK	BRAND	REPURCHASE INTENTION		
		2016	2017	2018
1 st	Mataharimall	55,8	47,3	40,8
2 nd	Klikindomaret	20.3	25.5	28.8
3 rd	Alfacart	6.3	13.7	12.5

Sumber: (Group, 2019) diakses pada Juni 2019

Fenomena diatas menggambarkan loyalitas pelanggan yang belum optimal. Dampak yang muncul jika mengabaikan loyalitas pelanggan diantaranya menurunnya volume omset atau pendapatan dan jika hal ini dibiarkan terjadi maka perusahaan bisa mengalami kebangkrutan hingga menutup perusahaan tersebut. (Suhartanto, Farhani, Muflih, & Setiawan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (W. Zhang, 2015) menyimpulkan bahwa Layanan O2O sangat diterima oleh pelanggan karena mereka cenderung akan tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka mampu melihat dan merasakan langsung barang yang diinginkan serta dengan meningkatkan kualitas layanan biasanya akan membawa dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan yang akan bermuara ke loyalitas pelanggan. (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996). Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan akan mendorong pelanggan untuk membeli, dan bahkan mengulangi membeli produk-produk yang relevan (Ahlén & Rehn, 2013).

Dengan demikian berdasarkan penelitian terdahulu loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut: *e-service quality* (Zehir, Sehitoglu, Narcikara, & Zehir, 2014), *perceived value* (Weisstein, Song, Andersen, & Zhu, 2017), *service experiences* (M. Zhang et al., 2019), *customer satisfaction* (Jiang & Zhang, 2016), *brand image* (Sirapracha & Tocquer, 2012), *customer experience* (Ngo & Nguyen, 2016), *brand loyalty* (Bloemer & Kasper, 1995), *emotional satisfaction* (Yu & Dean, 2001), *perceived usability* (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008), *brand engagement* (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016), *brand personality* (Lin, 2010), *service quality* (Meesala & Paul, 2018), *brand awareness* (Ehsan Malik et al., 2013), *brand experience* (Brakus, Schmitt, & Alfacartntonello, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh (W. Zhang, 2015) menyimpulkan bahwa Layanan O2O sangat diterima oleh pelanggan karena mereka cenderung akan tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka mampu melihat dan merasakan langsung barang yang diinginkan serta dengan meningkatkan kualitas layanan biasanya akan membawa dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan yang akan bermuara ke loyalitas pelanggan. (Rust et al., 1996). Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan akan mendorong pelanggan untuk membeli, dan bahkan mengulangi membeli produk-produk yang relevan (Ahlén & Rehn, 2013).

E-Service Quality merupakan keseluruhan persepsi pelanggan atau evaluasi dari pengalaman dari pelayanan penggunaan *retail* secara *online* (Santos, 2003). Dalam *e-*

service quality hal yang berhubungan dengan pelanggan harus memiliki kemampuan lebih besar untuk menarik pelanggan yang potensial dengan daya saing lebih tinggi untuk jangka panjang sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Barrutia et.al, 2009). Memberikan layanan berkualitas tinggi dianggap merupakan strategi penting bagi keberhasilan dan keberlangsungan bisnis (Reichheld and Schefter, 2000).

Menyadari bahwa *e-service quality* sangat penting, Alfamart juga melakukan berbagai strategi untuk terus meningkatkan *e-service quality*. Slogan Alfamart “Belanja Online Jadi Dekat!” menjadi bukti keunggulan Alfamart dalam pelayanan O2O-nya. Menyesuaikan kondisi pasar di Indonesia, Alfamart telah terkoneksi dengan lebih dari 7000 toko offline Alfamart agar pelanggan dapat melakukan pembayaran di tempat (*Cash on Delivery*). Pelanggan juga tidak perlu bingung untuk mengatur waktu atau meninggalkan rumah karena khawatir barang dikirim saat rumah kosong karena melalui layanan O2O, pelanggan dapat menentukan waktu yang pasti untuk mengambil barang di toko. Selain memberi keuntungan bagi pelanggan, layanan O2O Alfamart juga sangat membantu para *seller marketplace* untuk mengirim produk mereka ke Alfamart terdekat setiap waktu tanpa khawatir tutupnya jam kerja perusahaan logistik lainnya. Alfamart juga ingin menjadikan Alfamart sebagai *purchase point* untuk belanja *online*, sehingga pelanggan dapat membeli produk Alfamart di toko Alfamart. Hal ini sangat membantu kemudahan pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan belanja *online* bayar di tempat, layanan O2O Alfamart. Fitur lain yang disediakan oleh Alfamart yaitu fasilitas pelayanan 24 jam seperti Alfamart *contact email center*, *live chat* dan saluran telpon (www.blog.alfamart.com, 2018)

Selain *e-service quality*, *perceived value* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Perceived value* merupakan nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak customer. *Perceived Value* dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa. Pada umumnya, pelanggan tidak mengetahui biaya produksi sebenarnya dari sebuah barang atau jasa yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai *internal feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang atau jasa bagi mereka. Oleh karena itu, untuk dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa yang ditawarkan, produsen melakukan strategi marketing untuk menciptakan *perceived value* yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa mereka (Zehir & Narcikara, 2016).

Rury Nugraheni, 2020

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN ONLINE RETAIL ALFACART DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Strategi yang dilakukan oleh Alfacart dalam menunjang *perceived value* dalam *e-lifestyle* masa kini adalah dengan memberikan potongan harga bagi pelanggannya. Terdapat perbedaan potongan harga yang diberikan oleh Alfacart bagi non-member dan member Alfacart. Bagi member Alfacart, potongan harga yang diberikan lebih besar dibanding non-member dan member Alfacart juga akan mendapat penawaran khusus member. Pemberian penawaran khusus tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan rasa *prestige* bagi pelanggan setianya. Selain pelanggan dapat melakukan pembelian di Alfacart, dari pihak Alfacart juga mengadakan Program Alfacart Berdedikasi. Program yang diadakan oleh Alfacart ini terdiri dari: Pertama, pemberdayaan untuk usaha mikro, kecil dan menengah, kedua *young entrepreneurship* bagi pelajar, dan ketiga kepedulian terhadap lingkungan hidup dan sesama. Alfacart juga mengadakan *campaign We Can I Can* dengan mendonasikan 1.000 rupiah di setiap transaksi pelanggan untuk Rumah Kita YKAKI. Alfacart juga menjalin kerjasama dengan beberapa pihak penyedia jasa salah satunya seperti Gopay agar semakin mudah diterima masyarakat. Katalog penawaran potongan harga selalu diadakan oleh Alfacart setiap akhir pekan atau lebih dikenal dengan promo JSM (www.blog.alfacart.com, 2018).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived value* terhadap *Customer Loyalty***” (Survei pada Pelanggan Online Retail Alfacart di Jawa Barat).

Identifikasi Masalah

Keberadaan berbagai *retail* di Indonesia menjadikannya sebagai salah satu *e-lifestyle* masa kini dalam berbelanja. *Retail* dianggap cukup berhasil menciptakan suasana toko secara *online* layaknya seperti toko pada outlet *retail* lainnya secara fisik. Strategi untuk membuat tampilan dan suasana dengan kesan yang mirip pada toko *online* dan *offline* tersebut menjadi tantangan bagi *retail* ini. Namun *retail* yang berada di Indonesia juga selalu berusaha dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggannya, ketersediaan barang atau jasa, hingga ketepatan waktu dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Setiap tahun jumlah gerai *retail* selalu mengalami peningkatan namun tidak berbanding lurus dengan minat pembelian ulang dari pelanggan. Berbagai upaya dapat

dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan *e-service quality* dan memenuhi nilai kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan *perceived value*. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Dalam beberapa tahun terakhir, penurunan tingkat *customer loyalty* menjadi masalah bagi banyak perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan tersebut adalah bisnis *retail*. Alfacart sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tersebut mengalami penurunan yang cukup drastis dalam jumlah pengunjung, sikap pengunjung, hingga pembelian ulang yang menunjukkan bahwa *customer loyalty* belum optimal sehingga dengan penggunaan *e-service quality* dan *perceived value* dapat menjadi solusi dalam mengatasi *customer loyalty*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan, maka permasalahan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.

4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana tambahan, wawasan, dan pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai teori *e-service quality* dan *perceived value*, serta *customer loyalty* yang bisa menjadi aplikasinya bagi pengguna dan konsumen jual beli.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penulis berharap penulisan ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak pihak yang berkepentingan dalam upaya menumbuhkan *customer loyalty* pada pelanggan *online retail* Alfacart di Jabar.
- b. Bagi pengguna, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan menambah pemahaman mengenai pentingnya pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* untuk masa depan.
- c. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian sejenis